

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجا

Viral marketing is a contemporary electronic mechanism for the success of product marketing campaigns through social networking sites, with reference to Amazon as a model

د. مراد مهدي

جامعة العربي التبسي -تبسة- Mourad.mahdi@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2022/11/22

تاريخ الاستلام: 2022/09/01

ملخص:

أصبح التسويق عبر شبكة الانترنت من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص، ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق بات حقلًا من حقول المعرفة والدراسة في مختلف الجامعات ومعاهد التكوين لإبراز القيمة الموجودة في المنتج وتعظيمها وتلبية رغبات المستهلك. وتهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الفيروسي كأحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد مؤسسات الأعمال في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة المعاصرة، كما توصلت إلى أن التسويق الفيروسي هو أحد أهم الأساليب الإلكترونية الحديثة التي تنتشر بسرعة كبيرة بين المستهلكين الحاليين والمستهدفين مما يؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين المحتملين بطريقة مجانية. وعليه يقترح الموضوع ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الإستراتيجية التسويقية لمؤسسات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل. كلمات مفتاحية: التسويق الفيروسي، مواقع التواصل الاجتماعي، شركة أمازون.

تصنيف JEL: M310 , Z130

Abstract :

Internet marketing has become one of the most discussed topics today, whether at the level of individuals or institutions in the public and private sectors, and due to the growing interest in marketing, it has become a field of knowledge and studying in various universities and training institutes to highlight and maximize the value of the product and meet the desires of consumers. The study aims to highlight the role of viral marketing as one of the most important contemporary marketing methods adopted by business organizations at present to deal with the marketing challenges that have emerged from the contemporary environment, and she also found that viral marketing is one of the most important modern electronic methods that are spreading very quickly among the current and targeted consumers, which leads to increase the number of potential consumers for free.

Accordingly, the topic suggests the need to work to strengthen the role of viral marketing in the marketing strategy of business enterprises and to adopt it more widely to ensure greater dissemination and success in the future.

Key-words: Marketing, Viral marketing, Social media sites, Amazon.

Jel Classification Codes : M310 , Z130.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

1. مقدمة:

أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، والجزء الأكبر من ذلك يعود لكونه شبه مجاني أو ذو تكاليف تسويقية زهيدة إذ ما قورن بأساليب التسويق التقليدية، حيث يسمح هذا الأسلوب الجديد لأي مسوّق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب لزراع فكرته أو منتجته في شكل رسالة ذات طابع فيروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لانهائي من المستلمين، الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي إحتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، كما أصبحت تمثل قوة جديدة قد تشارك في تشكيل الإستراتيجية التسويقية برمتها، وأثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية بشكل كامل. وبتعدد المنتجات وكثرة الخيارات المطروحة في الأسواق أصبح المستهلك أكثر تطلعا إلى الحصول على كل جديد ومبتكر رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتجددة، وتغيير نمط حياته إلى الأفضل، لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أهله وأصدقائه أو من سبقه في تجربة المنتج بهدف تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد.

إشكالية الدراسة:

ما دور حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع نطاق الأسواق المستهدفة للمؤسسات والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين؟
فرضيات الدراسة:

للإحاطة بالموضوع والإجابة على السؤال الجوهرى المطروح تمت صياغة جملة من الفرضيات من أهمها:

- ✓ **الفرضية الأولى:** يسعى التسويق الفيروسي بكل أدواته: وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون"، الحملات الإعلانية الفيروسية إلى توسيع نطاق التسويق عبر العالم الافتراضي، وبالتالي نجاح العملية التسويقية برمتها.
- ✓ **الفرضية الثانية:** تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة نشر إلكترونية معاصرة تؤثر في تسويق المنتجات وبالتالي التأثير على قرارات الشراء للمستهلكين.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.
مراد مهدي

✓ **الفرضية الثالث:** تعتمد شركة أمازون بشكل مكثف على مواقع التواصل الاجتماعي
بمختلف أنواعها لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات في شتى المجالات.

أهمية الدراسة:

- ✓ الموضوع محل الدراسة من أحد الدراسات القليلة التي تحاول تسليط الضوء واكتشاف
كيف يؤثر التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ لفت انتباه الباحثين لإجراء عدة دراسات مماثلة لها علاقة بجوانب أخرى لم يتم التطرق
إليها؛
- ✓ تتبع أهمية الدراسة كذلك من رغبة شخصية للباحث لاستكشاف هذا الموضوع وإزالة
الغموض وإثراء الرصيد المعرفي وتنمية قدرات الباحث وإضافة قيمة في مجال البحث
العلمي.

أهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري عن إستراتيجية التسويق الفيروسي؛
- تحديد أثر التسويق الفيروسي على المجتمع الافتراضي وبخاصة مواقع التواصل
الاجتماعي؛
- معرفة مدى تأثير ما تقدمه المؤسسات من معلومات عبر مختلف مواقع التواصل باستخدام
مفهوم التسويق الفيروسي على المستهلكين؛
- معرفة مدى صحة ودقة المعلومات المرسلة لفئة المستهلكين ومدى الاعتماد عليها لاتخاذ
قرارات الشراء.

مناهج البحث وأدوات التحليل:

نظراً لأهمية الموضوع وتنشعبه ومحاولة الإلمام بكل عناصره فقد تم الاعتماد على أهم المناهج
العلمية المتبعة في معظم البحوث الاقتصادية، إذ يظهر المنهج الوصفي أثناء محاولة التعرض
للمفاهيم العامة خاصة ما يتعلق بالتسويق والتسويق الفيروسي ومواقع التواصل الاجتماعي، ونجد
المنهج التحليلي أثناء القيام بعملية تحليل المعطيات والأرقام، كما تم الاعتماد على المنهج
الإحصائي من خلال الاستعانة ببعض الجداول والإحصائيات، بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب
دراسة حالة من خلال دراسة حالة طلبة وعمال كلية العلوم الاقتصادية لجامعة تبسة.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

تقسيمات الدراسة:

- ✓ أولاً. التأسيس الفكري للتسويق الفيروسي.
- ✓ ثانياً. الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ ثالثاً. مساهمات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي.
- ✓ رابعاً. إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ خامساً. التسويق الفيروسي عبر موقع شركة أمازون

2. التأسيس الفكري للتسويق الفيروسي:

1.2. نشأته:

طرح مفهوم التسويق الفيروسي عبر الإنترنت من خلال كتاب الناقد الإعلامي Douglas سنة 1994 في كتابه " Media Viral "، حيث ركّز من خلاله على الإعلان الذي يصل إلى المستخدمين عن طريق الإنترنت، ثم طرح مصطلح التسويق الفيروسي مرة أخرى من خلال كاتب آخر يدعى Draper في سنة 1996 عندما قدّم وصفاً مفصلاً للإستراتيجية التي يستخدمها موقع "Hotmail" الشهير، عن طريق تعرّض مستخدميها للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة، وبلغ عدد مستخدميها 66 مليون شخص، كما صرحت المؤسسة أنه يتم إنشاء 270.000 بريد إلكتروني جديد كل يوم وهنا كانت الإنطلاقة الحقيقية للتسويق الفيروسي. (Shukla, 2010, P :26)

فيما بعد بدأت شركات عديدة بتبني نهج التسويق الفيروسي محققة بذلك نجاحات عديدة، مما شجع باقي الشركات المتوسطة والصغيرة على خوض التجربة الفيروسية، إلى جانب أن هناك ما يقارب من 4100 علامة تجارية حول العالم تقوم بتطبيق التسويق الفيروسي، وهذا ما يؤكد على أن إستراتيجية التسويق الفيروسي قد فتحت المجال أمام مشاركة عدد من المستقبلين لرسائلها في المشاركة بالعملية الترويجية الفيروسية، وذلك بالارتكاز على درجة تأثير الرسالة بالإضافة إلى قدرتها على الانتشار السريع وفقاً لمقاييس شبكة الإنترنت. (Shukla, 2010, P :27)

إن كلمة فيروس تأتي للدلالة على خاصية سرعة الانتشار وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت، إلا أن هذا النوع من الفيروسات لا يحمل دلالة مرضية بل يقصد به أن يقوم من يستلم الإعلان بإعادة تمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة أو تميز أو أهمية.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجا.

مراد مهدي

2.2. تعريف التسويق الفيروسي:

هو مفهوم يرتبط بالاتصالات والتوزيع ويعتمد على الزبائن للقيام بنقل إعلانات إلكترونية بواسطة البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت إلى مستخدمين/ زبائن آخرين ضمن منزلتهم وطبقتهم الاجتماعية وتشجيع التواصل والاتصال بين هؤلاء الزبائن من أجل تحقيق عملية تناقل & للمنتجات فيما بينهم. (Blankenell, 2006, P: 84)

أ. **التعريف الأول:** عرفه Gardner and Sohn أنه: "إستراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، أو توضيحات، حول المنتج وتجديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الإنترنت." (Gardner and Sohn, 2013, P: 22)

ب. **التعريف الثاني:** يرى كل من Rival and walach بأنه: "إستراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وغالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضيح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر." (Rival and walach, 2009, P: 14)

ج. **التعريف الثالث:** في حين ذهب محمود وردينة يوسف للقول بأنه: "ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعا، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة." (محمود الصميدعي، وردينة يوسف، 2012، ص: 331)

مما سبق يمكن القول أن التسويق الفيروسي هو أسلوب من الأساليب الإلكترونية في مجال التسويق ويستخدم لنشر الرسائل والترويج عن طريق اختيار وتحفيز عدد قليل من الأشخاص لتنتشر بين عدد كبير بشكل فيروسي وتكاليف أقل، أي أنه إستراتيجية ونشاط عمله يكون على شكل عمل الفيروسات التي تنتشر بسرعة رهيبه ويكون ذلك بطريقة إلكترونية.

3.2. المصطلحات المرادفة للتسويق الفيروسي:

أ. **التسويق الفيروسي والكلمة المنطوقة:** التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي ذو صلة بالكلمة المنقولة إلا أنه يختلف عنها، فالتسويق الفيروسي يعتمد على الإنترنت وتحديدا مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي، إلى جانب تقديم تحفيز قد يكون مادي أو معنوي للمستهلكين لنشر رسالة فيروسية بسرعة بين الأصدقاء، بينما قد تتم **الكلمة المنقولة** دون استخدام الوسائل التكنولوجية

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

الحديث، حيث أن أغلب الكلام المتناقل يتم بشكل عفوي دون تدخل من الشركة أو تقديم أي نوع من التحفيز.

ب. **التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الطنين:** من الواضح أن هناك عدداً من المسميات التي تعبّر عن التسويق الفيروسي لكن من المهم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بينها، حيث يخطئ البعض في استخدام مصطلح التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الطنين كمفهوم واحد، فمن الناحية التقليدية هناك تشابه بين فكرة التسويق الفيروسي وتسويق الطنين من حيث أن التسويق الفيروسي وتسويق الطنين يستندان إلى تأثير الكلمة المنطوقة، إلا أن التسويق القائم على الطنين يقوم على مبدأ تعاقد مشروط يتم بين الشركة وبين شخص معين وبمقابل مادي ليتنقل من مكان لآخر، ويتحدث عن منتجات الشركة وجهاً لوجه مع الآخرين بهدف ترويج المنتج، مما يخلق حالة تشبه الطنين حول الشركة، في حين يقوم المستخدم في التسويق الفيروسي وبشكل طوعي دون تدخل من الشركة إلى نشر الرسالة الفيروسية على عكس التسويق القائم على الطنين. (Goytte, 2010, P:25)

3.2. المزيج التسويقي الفيروسي:

يعرّف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، ويتحكم بها: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، والتي تمزجها المؤسسة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف، وهذا يعني أن على مسوقي المؤسسات الاقتصادية أن ينتقلوا إلى مرحلة تجهيز أدوات المزيج التسويقي الذي يدعم ويواصل تثبيت صورة المنتج في أذهان الزبائن والتي تعرف بـ "4Ps". (Pruskus, 2015, P:149)

أ. **المنتج الإلكتروني الفيروسي:** وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، ويشكل المنتج أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، كما ويمكن أن تكون سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو أي مزيج منها، بينما المنتج الإلكتروني قد يكون منتجاً رقمياً يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن تماماً كموقع "Amazon" أمازون الشهير، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الإنترنت: الفيديوهات، المجلات الرقمية، الملابس، أو برامج الحاسوب، حجوزات السفر، الهدايا "وغيرها من السلع التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة الإنترنت ومواقع الويب، والتي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها بعد الدخول لموقع الشركة المعلنة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها، كما يمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً. **مراد مهدي**

صورة واضحة قبل الشراء وغير ذلك، بل إن الشركة نفسها تستفيد من الأحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن، سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة تفضيلات الزبائن وإدخال تعديلات على خدماتها إن لزم الأمر. (Kotler, 2016, P : 38)

ب. **التسعير**: يسعى المسوّقون الذين يعملون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية، وهذه الإستراتيجية تسمى إستراتيجية التسعير المجاني والتي تقوم بالتسويق لمنتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين وتكوين قاعدة زبائن واسعة، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق بل إنه شبه مجاني، ويهدف التسعير على تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر الشبكة، والتي تحدث بصورة تلقائية ويتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين الزبائن، وبالتالي يقبل الزبون بالسعر المقدم من الشركة لأنه يبحث عن القيمة ذاتها، ويأخذ التسعير ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عدة طرق في تحديده أهمها: (صادق داليا، 2016، ص: 26)

* **التسعير على أساس التكلفة**: يتم التسعير هنا على أساس حساب التكلفة الإجمالية، ومقدارها قيمة من الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح.

* **التسعير على أساس المنافسين**: تضع المؤسسة هنا أسعارها وفق هذه الطريقة ما يتماشى مع أسعار المؤسسات الأخرى المنافسة بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم وجود الخبرة الكافية بالتسعير.

* **التسعير على أساس حجم الطلب**: وفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد السعر حسب حجم الطلب فعند زيادته تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً، أما عند انخفاض الطلب فتضع سعراً منخفضاً بهدف زيادة الطلب.

* **التسعير الموجه بالزبون**: أصبح المستهلك وبعد الطفرة التكنولوجية عنصراً فاعلاً يشارك المؤسسة في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضاً، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف المنتج والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه الزبون، ومن ثم تصميم المنتج بناءً على ذلك.

* **المزايدات العلنية عبر الإنترنت**: وهي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطرق التقليدية أو بالطرق الإلكترونية، وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير حيث يمكن لأي شخص عرض السلع أو

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

الخدمات عبر شبكة الإنترنت لبيعها عن طريق المزاد، ومن أشهر المواقع المعروفة بتلك الطريقة عبر الإنترنت موقع "ebay.com".

ج.التوزيع: يعد التوزيع من القرارات الهامة لأي مؤسسة في دنيا الأعمال إذ تؤثر هذه الأخيرة على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل، فالتوزيع عبر الإنترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج للمستهلك في الوقت والمكان المناسب، فقد بدا واضحاً أثر التسويق الفيروسي على التوزيع من حيث تخفيض عدد الموظفين، إلى جانب تقليل القنوات التسويقية، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إلى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة.

والمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت إذ يتواجد فيه ويمارس كليا ضمنه، وهذا ما عكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، حيث يتمكنون من المشاركة بحرية كاملة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم، مع إمكانية التواصل المباشر بين المؤسسة والزبون دون وسطاء، كما يعد السوق الافتراضي المكان الأكثر ملائمة لزرع البذرة الفيروسية وضمان نموها وتكاثرها بشكل لا متناهي كونه مجاني وسهل الاستخدام.

د.الترويج: وهي الوسيلة المجانية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات المختلفة للجمهور مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم، وفي التسويق الفيروسي يلعب الزبون دوراً رئيسياً في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، إذ يعمل على تقديم المنتجات وعرضها كمستخدم لها وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة والمصداقية، ويعظم قيمتها نتيجة إحلال الزبون محل رجل البيع أو الوسيط، وما يعزز من ذلك هو مبدأ التحفيز والهدايا التي يحصل عليها الزبون المروج من الشركة التي يتعامل معها ويقوم بعرض منتجاتها لأصدقائه.

وفي التسويق الفيروسي يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقاً وجذاباً أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات وإصلاح السلبيات في منتجاتها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.
مراد مهدي

4.2. أسس التسويق الفيروسي:

- تتمثل أسس التسويق الفيروسي بالآتي: (الصميدعي ويوسف، 2012 ، ص:333)
- خلق أثر متسلسل ينتقل بسهولة بين الزبائن من خلال إضفاء قيمة على السلعة واعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمات الويب.
 - سرعة النشر وقابلية تمرير الرسالة الإعلانية من شخص لآخر عبر العالم الافتراضي.
 - الاعتماد على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أن أكبر تجمع للأشخاص يتواجد ويتفاعل هناك.
 - الخطط الفيروسية تحمل في طياتها فكرة التحفيز كإعطاء هدية أو مكافأة أو سلعة مجانية.
 - تنفيذ مسابقات من قبل المؤسسة لتجديد المزيد من الزبائن.
 - تحديد الوقت الأمثل لبث الإعلان الفيروسي لضمان أكبر نسبة مشاهدة.

5.2. أهداف التسويق الفيروسي:

من أهم الأهداف التي يلعبها التسويق الفيروسي في جذب العملاء الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف:

- ✚ شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
- ✚ تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الإنترنت تتراوح ما بين 20 % إلى 40 % عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
- ✚ تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عبر بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً "Online"
- ✚ الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
- ✚ محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

6.2. أنواع التسويق الفيروسي:

تعددت أنواع التسويق الفيروسي بتعدد الباحثين إلا أنها اشتركت في بعض الجوانب وأهم المسميات الأكثر شهرة ما يأتي:

أ. **التسويق الفيروسي الفعال:** هنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. **التسويق الفيروسي عديم الفعالية:** تتولى المؤسسة هنا مسؤولية إرسال الرسائل الإعلانية الفيروسية بشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الزبون.

في حين يرى باحثون آخرون أن للتسويق الفيروسي أنواع ثلاثة هي:

* **العدوى العرضية:** لا نلاحظ هنا أي دور للزبون في عملية تمرير الرسالة الاعلانية أو تناقلها.

* **العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أخرى:** في هذا النوع تضع المؤسسة شرط أمام الزبون، بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على أي برمجيات مجانية دون التسجيل أولاً في موقع الشركة الإلكتروني، وذلك كي يتم التواصل معها سواء من خلال رسائل إلكترونية أو من خلال الموقع الإلكتروني.

* **محترفوا نقل العدوى:** يتم هذا النوع وفق التالي:

- تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر دون انتظار تحفيز أو أي مردود مادي من قبل المؤسسة وإنما يقوم الشخص بذلك بدافع ولائه للعلامة التجارية فقط.
- حصول الشخص على تحفيز إما مادي أو معنوي من قبل المؤسسة المنتجة فيدفعه ذلك التحفيز لتمرير الرسالة الإعلانية لآخرين ومحاولة إقناعهم بالشراء.

3. الإطار النظري والفكري لمواقع التواصل الاجتماعي

1.3 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. **تعريفها:** هي مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم. (راضي، 2003، ص: 52)

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

كما أنّ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. ومن أهم التعاريف نذكر ما يلي:

***التعريف الأول:** تشير إلى أنها: "الطرق الجديدة في الاتصال ف البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العال أجمع" (فتيحة البلوشي، 21 أكتوبر 2015، صفحة: 35)

***التعريف الثاني:** يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". (محمد فراج عبد السميع، 2008، الصفحة: 85) كما تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشاراً واستمراراً تقديمها خاصية التواصل بين الأفراد وجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو.

ج.التعريف الثالث: عرفها محمد عواد بأنها: "تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص". (بلعباس بدر الدين، 2015، ص: 15).

د.التعريف الرابع: تعرف أيضاً على أنها: "شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون، وفي أي مكان من العالم و اكتسبت اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية و أبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي : الفيس بوك، التويت، اليوتيوب وغيرها". (فريد النجار، 1998، الصفحة: 45-46)

1.2. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ.العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيه الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

ب. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيمة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدة والقراءة.

ج. **التنوع وتعدد الاستعمالات:** يستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكتابة للتواصل مع القراء.

د. **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

هـ. **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى، وتحتل شبكة الفايسبوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال تحتل المركز الثالث بعد موقعي قوقل ومايكروسوفت.

2.2. **تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي:** هناك العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية بحيث لا يمكن إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، فكل مشترك لديه ملف يتضمن صورته ومعلومات ولديه صفحة يكتب فيها ما يشاء إضافة إلى ألبومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفونك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

أ. **المجموعات groups :** كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني.

ب. **الصفحات pages :** تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلاً عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

ج. **الصفحة الرئيسية home :** تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد تظهر لك أصدقاء أصدقائك .

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

د. الألعاب games : يضم الفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها، ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب (جماعية) كما هو حال المزرعة السعيدة.

هـ. المناسبات event : بإمكان المستخدم في الفيس بوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي، بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدم في الفيس بوك.

و. آلية التشبيك: في العديد من الأحيان يقترح الفيس بوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا ما يثير إستغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل إقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفيس بوك، أو إقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد. (منير نوري، 2014، الصفحة: 12)

3.2. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. الاستخدامات الاتصالية الشخصية: يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

ب. الاستخدامات التعليمية: إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من عميد الكلية والأمين العام، الأساتذة والطلبة وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقررات للطلاب فقط. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويقضي على كثير من الرسمية داخل الجامعات، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع أعضاء القسم مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار الجامعة في ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

ج. **الاستخدامات الحكومية:** اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة مما يساعد في تقادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتميز، ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها ونشر التعليمات والتواصل مع الرئيس مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات.

د. **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً لا إحترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

هـ. **استخدامات الدعاية:** فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقلب الدعاية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر على كسر حاجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.

3. مساهمات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي:

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، أطلق عليه البعض الإعلام الجديد "New Media"، أو الإعلام الاجتماعي "Social Media" والذي يشمل على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية والمدونات، والمنديات الإلكترونية، والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى. (صادق، عباس مصطفى، 2003، الصفحة: 216-217)

1.3. الفيس بوك FACE BOOK:

أ. **مفهومه:** هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث يساعد على تبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد، وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

مقاطع فيديو والصور، كما يمنح المستخدمين إمكانية التعليق ، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي هو إذن موقع يستخدمه الأفراد مجاناً يمكن من خلاله إضافة أصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة وحينها يمكن الإرسال إليهم.

وعلى الرغم من أن موقع الفيس بوك بدأ بسيطاً إلا أنه اليوم أصبح من أكثر المواقع الإلكترونية زيارة، ويعرف أيضاً أنه: "موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

بدأ الفيس بوك على يد أحد طلاب جامعة هارفارد يدعى "مارك جوكر بيرج" وذلك بتصميم موقع على الشبكة الإلكترونية يهدف من خلاله للتواصل مع زملائه في الجامعة ليتمكنهم من تبادل ملفاتهم وصورهم، آرائهم وأفكارهم، والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مليون مستخدم و يقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 مليون دقيقة على الموقع شهرياً.

ب.يوتيوب Youtube:

يعتبر ثاني نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي بعد الفيسبوك، حيث يقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي قم "بالبث بنفسك" أو "أعلن لنفسك"، ويتم يومياً تحميل العديد من الفيديوهات من صنع الهواة حول العالم بعضها يتم تصويره بكاميرا جهاز هاتف خلوي لنقل حدث غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو إجتماعية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما، ويحتوي الموقع أنواعاً لا حصر لها من الفيديوهات، من هنا قامت بعض المؤسسات باستغلال هذه الفرص واستخدام موقع يوتيوب في الإعلان والترويج لمنتجاتها، وبالتالي استفادت من هذا الموقع لوجود ميزة سرعة الانتشار، ووجود نقاشات حول المنتج الأكثر تفضيلاً، حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو بالإضافة إلى إمكانية العثور على جماعات فيديو والإلتحاق بها، وتسهيل عملية الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات.

ج.البريد الإلكتروني EMAIL

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر انتشاراً واستخداماً على الإنترنت، فهي تسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون القيام بأي جهد، هذا ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر عملية النقل آنية، ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال المستخدمة.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

وقد تم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، بحيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المرسل، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، و تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية، وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة، ويعتبر الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أسرع الوسائل نموا مقارنة بأشكال إعلانات الإنترنت الأخرى.

كما يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية للمحافظة على اسم المنتج والمؤسسة وكل رسالة بريد إلكتروني لها تأثيرها على اسم المؤسسة، لذا يجب ألا تكون الرسالة المرسلة جافة أو متحجرة، فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة وعن بيئتها واتجاهها نحو جمهور الإنترنت، ونحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني.

د.تويتر Twitter

كانت بداية ظهور تويتر أوائل عام 2006 م عندما أقدمت شركة *Obvious* الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين الصغيرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة للناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، وهو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس من جميع أنحاء العالم، توفر مستخدميها الاتصال ببعضهم البعض، وتسمح واجهة الموقع بنشر رسائل قصيرة يمكن للآخرين متابعتها، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح *Tweet* والتي تعني " تغريدة " واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة.

5.1. أنستغرام Instagram

وهو عبارة عن موقع اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقه خلال عام 2010 بغرض تشجيع تبادل الصور، والسماح للمستخدمين بالنقاط تلك الصور على شكل مربع بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، وكانت بداية دعم تطبيق الأنستغرام مضافة فقط على أجهزة *آيفون و آي باد و آي بود تاتش* لكن في أوت 2012 تمت إضافته لمنصة تطبيق (الأندرويد)، ويستخدم الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي تطبيق الأنستغرام من أجل نشر ومشاركة الصور التي يحصلون عليها عبر كاميرات هواتفهم النقالة، حيث يتم نشر صور عديدة توثق أحداث المظاهرات والاحتجاجات في

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً. **مراد مهدي**

الشارع العربي، وقد استخدم بعض الناشطين السياسيين هذا الموقع من أجل تصوير وتوضيح الانتهاكات وممارسات العنف التي يتعرضون لها. ويمكن توضيح أهم الأدوات التي تستخدم في عملية التسويق الفيروسي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: أدوات التسويق الفيروسي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: (Skrob,2005,P :13)

5. إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (Spencer, C,2000,P :287)

1.5. بعض نماذج نجاح التسويق الفيروسي:

أ. حملة *Burger King*

سنة 2010 إعتمدت الشركة إعلان مبني استخدام الفكاهة وذلك من خلال التفاعل بين المستهلك والمعلن، على اعتبار أن الفكاهة ضرورية للتواصل وتذكر العلامة التجارية على المدى البعيد، فابتكرت الشركة شخصية تنتكر بزي دجاجة وتقوم بالحديث مع الناس وتنفيذ ما يطلب منها ووضعت على موقع الشركة الإلكتروني ولاقت الفكرة رواجاً كبيراً بين الناس.

ب. حملة شركة *Chevrolet*

وهي تعتبر من الحملات الفيروسية الذكية جداً حيث قامت الشركة عند إطلاق سيارتها *chevy sonic* سنة 2012 بالموافقة على ظهور السيارة لأول مرة في فيديو لأغنية سرعان ما اشتهرت وهي *Needing - getting* حيث حازت على 17.5 مليون مشاهدة على موقع يوتيوب وكانت السيارة واضحة جداً في الفيديو، ولفتت أنظار كل من شاهد الأغنية لأنها كانت جديدة ولم تنزل

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

الأسواق بعد، وبذلك كسبت الشركة جمهوراً جديداً لها وهم من المراهقين أو الفئات التي تستمتع للأغاني وتهتم بها.

ج. إعلان شركة أمازون AMAZON

أعلنت شركة أمازون سنة 2017 عن مشدات ضاغطة لعلاج آلام الركبة، والذي استخدمت فيه الشركة شخصيات حقيقية إتمدت على إمام مسجد أمريكي يدعى "زبير حسن"، وقسيس أمريكي يدعى "جاري باردلي" لتنفيذ فكرة الإعلان، في الوقت الذي زادت فيه نغمة الكراهية للمسلمين بعد فوز "دونالد ترامب" برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، مشاهد الإعلان تميزت بالروعة من حيث تجسيد فكرة التسامح الديني بين سكان الولايات المتحدة من خلال الترويج لمنتج شركة أمازون، وقد لاقى الإعلان رواجاً كبيراً وتداولوا واسعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت نسبة عدد المشاهدات للإعلان هي الأعلى على الإطلاق مقارنة بمؤسسات عالمية أخرى.

2.5. معوقات نجاح التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

بالرغم من الإيجابيات الكثيرة التي يمنحها التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا لا يمنع من بروز عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجيته والتي نذكر منها:

✓ إهمال بعض المؤسسات للتعليقات والآراء المكتوبة من قبل الزبائن حول منتج أو خدمة ما وعدم أخذ الأمر بالجدية المطلوبة؛

✓ عدم وجود تخطيط إستراتيجي متوسط وبعيد المدى للتسويق الفيروسي.

✓ إستمرار التركيز على وسيلة واحدة من وسائل النشر الإلكترونية مثل: الفاييس بوك أو تويتر أو يوتيوب، وإهمال باقي الوسائل الأخرى.

✓ إهمال عنصر الإثارة والتشويق عند صياغة الإعلان وبثه إلكترونياً.

بينما يرى البعض الآخر أن من أسباب المعوقات ما يلي:

■ الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.

■ بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم مازالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

- وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كاعتقادهم بأن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة، وذلك من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنواناً مشوقاً.
- أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعمليل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

6. التسويق الفيروسي عبر موقع شركة أمازون

1.6. لمحة عامة عن موقع أمازون:

أسس جيف بيزاوس وهو خبير حاسوب ورجل أعمال، شركة أمازون يوم 5 جويلية 1994 مقرها سياتل بولاية واشنطن في الولايات المتحدة الأمريكية (راجع الملحقين رقم 01، 02) حيث بدأ الموقع على شكل شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت عرفت باسم "متجر أمازون"، وفتح الموقع رسمياً في 16 جويلية 1995، اختار بيزاوس اسم "أمازون" إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم، مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم .

ومنذ عام 2000 ظهر شعار أمازون يتضمن سهماً يشبه الابتسامة يمتد من حرف الألف (A) إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z) ، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء وتهدف إلى رضا الزبون عنها.

بدأت قصة شركة أمازون كفكرة في رأس بيزاوس عندما استهوته فكرة بيع الكتب على الإنترنت، لكنه واجه في البداية صعوبات لتمويل إنجاز مشروعه الذي حدد له ميزانية بقيمة مليون دولار، وذلك بسبب ما وصفه حينها بـ"ضعف فهم المستثمرين وعدم إيمانهم بإمكانيات الإنترنت وتشكيكهم في قدرة مشروع أمازون على النجاح . "ورغم ذلك انطلق بيزاوس لتنفيذ مشروعه بعد حصوله على مبلغ مئة ألف دولار من والديه، ونجاحه في إقناع عدد من رجال الأعمال باستثمار خمسين ألف دولار لكل شخص، كما اصطدم بخوف وقلق المؤلفين على كتبهم من الاقتباس والسرقة الفكرية والأدبية حيث كانوا يتمسكون بحقوق النشر، غير أن هذه المخاوف تبددت لاحقاً بعد أن حقق المشروع نجاحاً منقطع النظير جعل منه أكبر سوق إلكتروني في العالم تتجاوز قيمة سلعه مئة

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

مليار دولار سنوياً، وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016 إلى أن شركة أمازون تفوقت على توقعات **ول ستريت** السابقة بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل، وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبل 1.78 دولار للسهم الواحد.

تقدم شركة أمازون آلاف السلع في صناعات متعددة كالملابس والإلكترونيات والسلع الرياضية والكتب ومواد التجميل وغيرها وليس لها مكان على أرض الواقع، لكن لها مخازن تحفظ فيها للسلع حتى إرسالها إلى أصحابها على عناوين منازلهم أو عناوين مكاتب شركات الشحن، كما تقدم بعيداً عن التجارة الإلكترونية خدمات الحاسوب التي سجلت إيرادات بمبلغ ثمانية مليارات دولار عام 2015، وقد أعلن **بيزاوس** عن خطة لإطلاق موقع للفيديوهات ينافس *Youtube* كما قطعت هذه الأخيرة خطوة جديدة في طريق منافسة شركات خدمات تأجير وبيع ملفات الفيديو عبر الإنترنت مثل *Netflix* من خلال توفير خدمة بث ملفات الفيديو للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم. ومن الخدمات التي تقدمها الشركة، كذلك خدمة "برايم" التي يمكن الاشتراك فيها مقابل مئة دولار رسوماً سنوية، واستطاعت أمازون بناء قاعدة عريضة تقدر بنحو خمسين مليون مشترك من المتسوقين الأكثر إنفاقاً.

وقدمت شركة أمازون تصوراً لمشروع إنشاء مخازن ضخمة في السماء مجهزة بأسطول طائرات بدون طيار لتوصيل البضائع إلى عدة مواقع مختارة، وستحمل بالونات ضخمة المخازن التي ستحلّق فوق أماكن تعتقد الشركة أنها ستشهد إقبالا كبيرا على شراء منتجات بعينها.

2.6. خطوات التسجيل في موقع شركة أمازون: (راجع الملحق رقم 03)

تمر عملية التسجيل في برنامج التسويق الخاص بشركة أمازون بعدة خطوات وهذا لتصبح شريكاً للشركة وتبدأ في العمل كمسوق وفقاً (Patrick P, 2001, P: 161).

أ. إنشاء موقع على شبكة الإنترنت أو مدونة : لكي تصبح أحد شركاء أمازون ، يجب أن يكون لديك موقع ويب أو مدونة أو تطبيق أو قناة نشطة على (*YouTube*) ، و يجب أن تكون لديك فكرة ثابتة عن سبب إنشاء موقعك والجمهور الذي ستستهدفه وكيف ستجلب حركة المرور .

2.2. انتقل إلى صفحة *Amazon* الرئيسية وانقر على "تسجيل": لكي تصبح تابع (مسوق) لدى شركة أمازون ستحتاج إلى إنشاء حساب الخاص بك للقيام بذلك، ثم قم بزيارة الصفحة الرئيسية للشركة أنقر فوق تسجيل من هناك، سيطلب منك تسجيل الدخول إلى حساب *Amazon* الحالي الخاص بك أو إنشاء حساب.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

ت. أدخل معلومات حسابك: بما في ذلك الاسم والعنوان ورقم الهاتف وغيرها من المعلومات الخاصة بك.

ث. أدخل عنوان (عناوين) موقع الويب والتطبيقات وقنوات (YouTube) الخاصة بك.

ج. أدخل معرف متجرك (ID) : عادةً ما يكون هو نفسه إسم موقع الويب الأساسي الخاص بك، و اشرح ما تأمل مواقع الويب الخاصة بك في تحقيقه ، وحدد المجالات التي من المحتمل أن تستهدفها روابطك.

ح. اشرح كيفية توجيه حركة المرور إلى موقعك: وكيفية استخدام موقع الويب أو التطبيقات الخاصة بك لتوليد الدخل ، وكيف تقوم عادةً ببناء الروابط ، وعدد الزوار الذين يجلبهم موقعك كل شهر .

خ. اختر طريقة الدفع الخاصة بك : ما إذا كنت تريد إدخال معلومات الدفع (بطاقة الائتمان) والمعرف الضريبي الآن أو لاحقاً، ثم انتقل إلى الصفحة الشخصية الخاصة بك.

ر. أنشئ روابط تابعة لشركة أمازون: بمجرد إنشاء حسابك سيتم إرسالك إلى الصفحة الرئيسية الشخصية الخاصة بك كشريك في برنامج أمازون للتسويق، والذي ستجد فيها لوحة التحكم في الأداء (بما في ذلك نظرة عامة على الأرباح ، والملخص الشهري ، وإجمالي النقرات).

3.6. الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة أمازون: (هشام حماد، 22 يوليو 2020)

تشمل خطوط منتجات أمازون العديد من الوسائط المتوفرة على موقعها على الويب وهي: الكتب، الأقراص المدمجة الموسيقية، أقراص الفيديو الرقمية، البرامج وأشرطة الفيديو. وأيضاً منتجات الأطفال، والملابس، والإلكترونيات الاستهلاكية، والطعام، ومنتجات التجميل، ومحلات البقالة، والعناية بالصحة والعناية الشخصية. فضلاً عن أدوات المطبخ، والمجوهرات، والساعات، والآلات الموسيقية والسلع الرياضية، وأدوات الحديقة والحدائق، وألعاب الأطفال، ومواد السيارات. (راجع الملحق رقم 04)

4.6. مميزات وخدمات إضافية لشركة أمازون:

هناك مميزات وخدمات يقدمها موقع التسوق الأفضل في العالم أمازون، قد لا يلتفت إليها المستخدم، لأنه غالباً ما يستخدم الموقع للتسوق بالشكل التقليدي الذي نعرفه جميعاً، ومن أهمها: (راجع الملحق رقم 05)

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

أ.صفقة اليوم من أمازون *Today's Deal* : تعتبر صفقة اليوم واحدة من أهم مميزات موقع أمازون؛ لأنها عبارة عن منتجات مخفضة السعر بشكل كبير لذلك سميت صفقة، فبعد الدخول إلى الحساب يتم النقر على *Today's Deal* ثم التنقل بين التوبيبات المختلفة لمشاهدة المنتجات ونسبة التخفيضات عليها.

ب.الشحن الدولي من أمازون *Amazon Global* : هي عبارة عن خدمة شحن تقدمها شركة أمازون للمتسوقين من خارج الولايات المتحدة.

ت.إرسال وإستقبال الأموال من أمازون *Amazon Payment* : عبارة عن خدمة دفع جديدة مماثلة لخدمات قوئل وباي.بال.ووليت وسكريل وغيرها، على حد تصريح الموقع فإن نسبة إمكانية اختراق البيانات هي صفر، ويمكن للمتسوق الدفع من خلال أي موقع (غير أمازون) يقبل الدفع بواسطة *Amazon Paymen*. ث.خدمة أمازون السحابية *Amazon Cloud Drive* : هي خدمة تخزين سحابية تعمل فقط بتسجيل الدخول إلى الحساب ثم النقر على *Your Account* ثم *Your Cloud Drive* وتعطي مساحة مجانية قدرها خمسة جيجا لتخزين الصور والملفات، ويمكن شراء مساحات إضافية بعد ذلك.

ج.صفقات المخزن *Warehouse Deals* : هو عبارة عن متجر تابع لموقع أمازون يقوم ببيع الأجهزة الإلكترونية من هواتف محمولة، وأجهزة كيندل، وشاشات تلفاز مسطحة، وأجهزة وملحقات الحواسيب وغيرها، بحالة شبه جديدة (*Like New*) وبأسعار مخفضة تصل إلى 60 % من السعر الأصلي.

ح.بطاقات الهدايا من أمازون *Gift Cards* : عبارة عن خدمة تُمكن أقارب أو أصدقاء المستخدم، أو صاحب الحساب من التسوق بواسطة بطاقات الهدايا وهي بطاقات تحمل أرقامًا يتم كتابتها عند دفع ثمن المنتج. وهي مشابهة لبطاقات شحن الرصيد الهاتفي، يتم إهدائها من قبل صاحب الحساب إلى أقرابه أو أصدقائه.

خ.خدمة أمازون بالعمولة *Amazon Associates* : هو برنامج "أفيليت" يقدمه موقع أمازون لصُنّاع المحتوى، يتم فيه تسويق المنتجات في قنوات نشر المحتوى المكتوب والمرئي والحصول على عمولة عند شراء تلك المنتجات من قبل أحد المستخدمين.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.
مراد مهدي

ر. خدمة بيع المنتجات **Amazon FBA**: خدمة بيع المنتجات عبر أمازون هي واحدة من خدمات التجارة الإلكترونية الناجحة والمربحة للغاية، توصيل مجاني وسريع خلال يوم واحد أو بسعر مخفض لنفس اليوم بدون حد أدنى للشراء للمنتجات المحلية:

- ✓ توصيل دولي مجاني وسريع للمنتجات من متجر أمازون الدولي و بحد أدنى 100 درهم؛
- ✓ أفلام ومسلسلات أمازون حصرية؛
- ✓ ألعاب مجانية جديدة بالإضافة الى محتويات جديدة داخل اللعبة؛
- ✓ عروض حصرية للمشاركين.

5.6. موقع أمازون الإلكتروني:

يحتوي موقع أمازون الإلكتروني (amazon.com) على العديد من السلع والخدمات والمنتجات خلال عام 2008 جذب الموقع ما لا يقل عن 615 مليون زائر سنوياً، كما أنشئت أمازون أيضاً مواقع ويب منفصلة في كل من كندا، المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا، الصين واليابان كما أنها توصل السلع والمنتجات إلى أغلب أنحاء العالم. والجدول الموالي: (راجع الملحق رقم 06)

الشكل رقم 01: التوزيع الجغرافي لموقع شركة أمازون في العالم

منطقة	سيادة	الموقع الإلكتروني	التاريخ
آسيا	 الصين	amazon.cn	سبتمبر 2004
	 الهند	amazon.in	يونيه 2013
	 اليابان	amazon.co.jp	نوفمبر 2000
	 سنغافورة	amazon.com.sg	يوليو 2017
	 الإمارات العربية المتحدة	amazon.ae	مايو 2019
	 المملكة العربية السعودية	amazon.sa	يونيو 2020
أوروبا	 فرنسا	amazon.fr	أغسطس 2000
	 ألمانيا	amazon.de	أكتوبر 1998
	 إيطاليا	amazon.it	نوفمبر 2010
	 هولندا	amazon.nl	نوفمبر 2014

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً. **مراد مهدي**

	 أسبانيا	amazon.es	سبتمبر 2011
	 تركيا	amazon.com.tr	سبتمبر 2018
	 المملكة المتحدة	amazon.co.uk	أكتوبر 1998
شمال أمريكا	 كندا	amazon.ca	يونيه 2002
	 المكسيك	amazon.com.mx	أغسطس 2013
	 أمريكا	amazonCom.	يوليو 1995
أوقيانوسيا	 أستراليا	amazon.com.au	نوفمبر 2013
جنوب أمريكا	 البرازيل	amazon.com.br	ديسمبر 2012
أفريقيا	 مصر	amazon.eg	سبتمبر 2021

(<https://arz.wikipedia.org>)

6.6. القوة المالية لشركة أمازون: (راجع الملحق رقم 07)

في السنة المالية 2017 سجلت أمازون أرباحاً بقيمة 3.03 مليار دولار أمريكي، مع إيرادات سنوية بقيمة 177.866 مليار دولار بزيادة قدرها 30.8% عن الدورة المالية السابقة. تم تداول أسهم أمازون بما يزيد عن 968 دولار للسهم الواحد، وقدرت قيمتها السوقية بأكثر من 869.2 مليار دولار أمريكي في سبتمبر 2018، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم 02: القوة المالية لشركة أمازون (من سنة 2007 إلى سنة 2019)

السنة	إيرادات مليون دولار	صافي الدخل مليون دولار	مجموع الأصول مليون دولار	عدد الموظفين
2007	14.835	476	6.485	17.000
2008	19.166	645	8.314	20.700
2009	24.509	902	13.813	24300
2010	34.204	1.152	18.797	33700
2011	48.077	631	25.278	56200
2012	61.093	39 -	32.555	88400

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً. **مراد مهدي**

117300	40.159	274	74.452	2013
154100	54.505	241-	88.988	2014
230800	64.747	596	107.006	2015
341400	83.402	2.371	135.987	2016
566000	131.310	3.033	177.866	2017
647500	162.648	10.073	232.887	2018
798000	225.248	11.588	280.522	2019

(المصدر: <https://arz.wikipedia.org>)

الخاتمة:

إن التسويق الفيروسي أسلوب حديث في التسويق الإلكتروني ليس هذا فحسب بل أصبح يشكل إستراتيجية تسويقية واعدة من طرف الشركات والأفراد، فتطبيق هذا الأخير يحقق جملة من الفوائد للعلامات التجارية والمسوقين على حد سواء.

نتائج الدراسة:

✚ التسويق الفيروسي هو أحد أهم الأساليب الإلكترونية الحديثة يعمل على شكل ارسال فيروسات تنتشر بسرعة كبيرة بين المستهلكين الحاليين والمستهدفين مما يؤدي إلى زيادة عدد المستهلكين المحتملين بطريقة الكترونية.

✚ يتميز التسويق الفيروسي بإيجابيات مختلفة وكذلك سلبيات من بينها الاستغلال السيئ من قبل المنافسين من خلال ترويج إشاعات حول خدمات الشركة ومنتجاتها.

✚ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستعمالاً من قبل أفراد العينة هو الفايسبوك بدرجة كبيرة ثم يليه اليوتيوب.

✚ أغلبية أطراف المجتمع يقومون بمتابعة كل صفحات الشركة عبر المواقع الاجتماعية والتفاعل عن طريق المشاركة والإعجاب والتعليق وكذلك التفاعل مع مختلف المعلومات الإيجابية.

✚ الحملات الإعلانية الفيروسية للشركة مشوقة وتبقى راسخة في الأذهان وهذا قد يكون راجع لمدى اهتمام الشركة بمحتوى الحملات ومدى تأثيرها على أغلبية المستهلكين.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.

مراد مهدي

توصيات الدراسة:

- ✚ ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الإستراتيجية التسويقية لمؤسسات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل.
- ✚ القيام بتوفير جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يبحث عنه المستهلكون على أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية والتكامل بحيث يجد المستهلك كل ما يحتاج من معلومات في محتوى الإعلان الفيروسي أو الحملة التي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ✚ عدم إهمال دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية.
- ✚ التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره من التحفيزات لذلك أصبح من الضروري اعتماده في المؤسسات
- حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقي الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأقرانهم وبالتالي يساهم في إقبالهم على الشراء.
- ✚ ضرورة الاستفادة من الدور المهم لقادة الرأي "المؤثرون" والاهتمام بهم وتشجيعهم على جذب الآخرين للمنتج أو السلعة وذلك من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم بصورة مستمرة.
- ✚ التركيز على محتوى رسالة الحملة الفيروسية الى جانب عنصرى التجديد والإبداع فيها مما سيساهم في جذب المستهلكين و إثارة فضولهم لمشاهدة الحملة وفحص محتواها.
- ✚ العمل على توفير برامج تدريبية تشجع الموظفين في أقسام التسويق بالمؤسسات على الإبداع والإبتكار والتعرف بصورة مستمرة على كل ما هو جديد في عالم التسويق الإلكتروني إلى جانب تشجيع كل الأفكار والاقتراحات المطروحة.

6. قائمة المراجع

1.A. Blankenell .(2011).Using Social Media to Drive Management Strategies .
Communication Management, 15(4), 13.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.
مراد مهدي

- 2.C & ,Giles, N Spencer .(2000).The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign .Journal of Communication Management, 5(3.(
تاريخ الزيارة 16.08.2022 الساعة 12.14 .https://funjaan.com .https://funjaan.com.
3.I., Ricard, L., Bergeron, J & ,Marticotte, F. Goyette .(2010). e-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-services context .Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences del'Administration, 27(1), 5-23.
4.J Rival .(2009).The use of viral marketing in politics .Acase study of 2007 french.
5.J Skrob .(2005).Open Source and viral marketing concept as a model for open sorce software to reach the critical mass for global brand awareness .Vienna: University of Applied sience Kufstein.
6.K &.,Gardner Sohn .(2013).Viral Marketing More Than Buzz .Journal Of Applied Business And Economics. 14(1), 22.
7.P & ,Keller Kotler .(2016).Marketing Management 15) .th ed.). USA: Library Of Congress.
8.Patrick P. (2001) .(2001).Marketing communications .England: Pearson Education limited.
9.T. Shukla .(2010).Factors affecting'Internet marketing'campaigns with reference to viral and permission marketing .IUP Journal of Management Research, 9(1), 26.
10.V Pruskus .(2015).Principles of Marketing Mix .of Interactive Advertising 23 (2), 149.
البلوشي فتيحة. (21 أكتوبر 2015). مقال بعنوان إحدروا . الإمارات العربية المتحدة :
http://allitihed.ae
الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (2012).التسويق الالكتروني. عمان، الأردن:
دار الميسرة للنشر والتوزيع.
الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (2012).التسويق الالكتروني. عمان، الأردن:
دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
تاريخ الزيارة 2022/08/16 ساعة https://arz.wikipedia.org الموسوعة الحرة ويكيبيديا.
الزيارة 14.34
بدر الدين بلعباس. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين .
جامعة بسكرة: ماستر في العلوم الاجتماعية.
بدر الدين بلعباس.
افية عند الطلبة بمدر الدين بلعباس. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثق
الجامعيين . كلية العلوم الاجتماعية - جامعة بسكرة: ماستر في العلوم الاجتماعية.
راضي زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. جامعة عمان
الأهلية: مجلة التربية للنشر .
صادق درمان داوود داليا. (2016). التسويق الفيروسي منخل است / رتيحي في التسويق المعاصر.
عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.
مراد مهدي

صادق عباس مصطفى. (2003). *الإعلام الجديد المهام الوسائل التطبيقات*. القاهرة مصر : دار الشروق للنشر والطباعة.
العربي والدولي. الإسكندرية، مصر: مؤسسة إفريد النجار. (1998). *إدارة بمنظومات التسويق*. شباب الجامعة للنشر والتوزيع.
محمد فراج عبد السميع. (2008). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي*. القاهرة ،مصر: رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية.
منير نوري. (2014). *التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع.
تاريخ الزيارة <http://funjaan.com> هشام حماد. (23 يوليو 2020). *معلومات عن شركة أمازون*. 12.14 . 16.08.2022 ساعة الزيارة

7. ملاحق

الملحق رقم 01



الملحق رقم 02: مقر شركة أمازون

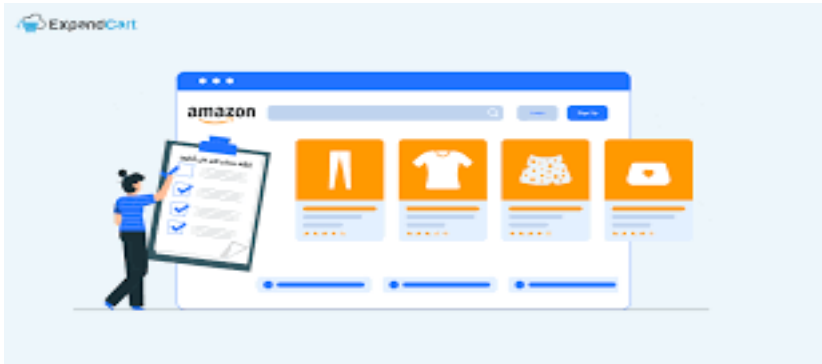


التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.
مراد مهدي

الملحق رقم 03



الملحق رقم 04



الملحق رقم 05



التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً.
مراد مهدي

الملحق رقم 06



الملحق رقم 07

